

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN ORIENTASI WIRUSAHA TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMODERASI OLEH LINGKUNGAN PERSAINGAN PADA INDUSTRI BATIK SOKARAJA, KABUPATEN BANYUMAS

Arini Hidayah¹, Purnadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jalan Raya Dukuwaluh PO BOX 202 Purwokerto 53182 Telp (0281) 636751 ext 223
Email : hidayaharini99@yahoo.co.id¹, Purnadi1972@gmail.com²

Abstract

This study entitled "The Effect of Marketing Strategy and Orientation Entrepreneurial Performance Against Marketing That Moderated By Environment Competition On Batik Industry Sokaraja, Banyumas." The purpose of this study was to examine the partial influence of marketing strategies, entrepreneurial orientation and the competitive environment as a moderation in marketing performance. Variables in the study is a marketing strategy, entrepreneurial orientation, competitive environment and performance of marketing. The population in this study is the batik industry in Banyumas totaling Sokaraja 56. The sampling technique using saturation sampling, which is to include all members of the population to be sampled because it amounts to less than 100. The method of analysis used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis test the hypothesis to one and two and moderation regression model analysis to test the hypothesis to three. , The first hypothesis which states that the marketing strategy has positive influence on the performance of a proven marketing and influence positively. The second hypothesis which states that the positive effect on the entrepreneurial orientation of proven marketing performance and has a positive effect. While the third hypothesis which states that the marketing strategy as moderating the competitive environment has a positive effect not proven.

Keywords: marketing strategy, entrepreneurial orientation, the competitive environment, the performance of marketing

1. Pendahuluan

Di era modern seperti saat ini, persaingan di berbagai sektor menjadi semakin ketat. Lingkungan bisnis menjadi semakin cepat berubah dan semakin sulit untuk diprediksi. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, kompetitif serta secara terus menerus menyesuaikan dengan lingkungan persaingan yang terus berubah agar supaya penjualan dapat dipertahankan atau ditingkatkan.

Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, sehingga hasil yang diinginkan berupa daya saing dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai. Tanpa dukungan strategi yang tepat perusahaan akan sulit bertahan di tengah persaingan.

Siagian (2005) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Sedangkan pengertian pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler and Keller 2009).

Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan. Strategi pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi, sementara orientasi wirausaha dipandang sebagai sebuah seni dalam melihat tantangan dan peluang yang sedang dihadapi.

Orientasi wirausaha adalah kecenderungan organisasi untuk menerima proses, praktek dan pengambilan keputusan entrepreneurial yang ditandai dengan preferensi terhadap innovativeness, risk taking (keberanian mengambil risiko) dan proactiveness (Matsuno, Mentzer, dan Ozsomer, 2002).

Orientasi wirausaha berkaitan dengan jiwa atau karakteristik personal dari pemilik perusahaan dan mewarnai perusahaan tersebut.

Ketiga hal ini yaitu orientasi wirausaha, strategi pemasaran, dan lingkungan persaingan tampaknya sudah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketiganya dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian Nurseto (2012) pada usaha kecil pada usaha kecil kerajinan kulit tanggulangun menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dengan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Frese et al (2002) menunjukkan bahwa orientasi wirausaha adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pimpinannya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi resiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang lebih baik.

Selanjutnya Presscott (1986) telah melakukan penelitian tentang lingkungan bisnis sebagai moderator hubungan antara strategi dan kinerja. Selanjutnya dikatakan lingkungan memoderasi variabel strategi yang secara signifikan berkaitan dengan Return On Investment (ROI).

Selanjutnya Kaligis (2015) telah melakukan penelitian dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengembang di provinsi sulawesi utara. Sedangkan lingkungan persaingan bukan sebagai moderating mempengaruhi strategi pemasaran dengan kinerja perusahaan.

Penelitian ini akan mencoba membahas beberapa temuan dan implikasi penelitian terdahulu dan fenomena bisnis yang terjadi di industri batik, di mana variabel strategi pemasaran, orientasi wirausaha, dan lingkungan persaingan menjadi pendukung upaya-upaya perusahaan mencapai kinerja pemasaran yang optimal dan berkelanjutan. Selain itu terdapat pula permasalahan penelitian (research problem) tentang semakin ketatnya persaingan industri batik di Sokaraja yang dapat dibuktikan dengan adanya pertumbuhan industri batik yang secara kumulatif bertumbuh namun relatif banyak juga yang sudah tidak aktif.

2. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2004:81) : “strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Menurut Bennett dalam Tjiptono, (2009:6) strategi pemasaran merupakan pernyataan baik eksplisit maupun implisit bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Tull dan Kahle (1990) yang dikutip Tjiptono (2008:3) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, yang mana pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah: “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2.2. Konsep Orientasi Wirausaha

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Menurut kamus bahasa Indonesia (2008) istilah “orientasi” didefinisikan sebagai : (1) peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dsb) yang tepat dan benar; (2) pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Sedangkan wira berarti keberanian dan usaha berarti kegiatan bisnis yang komersial atau non-komersial Sehingga kewirausahaan dapat pula diartikan sebagai keberanian seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan bisnis. Wirausaha dinyatakan oleh Joseph Schumpeter yang dikutip oleh Buchari (2007:24) sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun yang telah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Dengan kata lain, wirausaha berarti manusia utama (unggul) dalam menghasilkan suatu pekerjaan bagi dirinya sendiri atau

orang lain. Knight (2000) menjelaskan bahwa orientasi wirausaha berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, dan keputusan untuk bertindak dari para pimpinan organisasi.

2.3.Konsep Kinerja Pemasaran

Kinerja pasar (*Market Performance*) merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Permadi, 1998). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Voss dan Voss (2000) lebih jauh mendefinisikan kinerja pasar sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi jumlah penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Menon *et. al* (1999), kinerja pemasaran diukur dengan skala tiga indikator, di mana tingkat pencapaian atau kinerja strategi dipertemukan dengan harapan-harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan, dan keuntungan. Konsep yang lebih sederhana dan praktis juga dijelaskan Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu: pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

2.4.Konsep Lingkungan Persaingan

Lingkungan persaingan adalah lingkungan dimana suatu perusahaan berada, beroperasi dan terlibat dan berkompetisi dengan perusahaan lain dalam industri yang sejenis (Arifin,1999). Kegagalan industri di dalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidakmampuan manajemen dalam menganalisa perubahan yang terjadi di lingkungan persaingan industri (Mc Carthy dan Perreault, 1996). Yang termasuk dalam pendekatan lingkungan adalah hubungan yang dijalin perusahaan dalam lingkungannya dan partisipasinya dalam hubungan interpersonal jaringannya (Rothwell, 1991; dalam Hadjimanolis, 2000). Lingkungan bisnis selalu berubah, hal ini bisa terjadi karena perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen, dan atau strategi berkompetisi (Calantone, 1994). Semakin besar derajad dinamika lingkungan, manajer semakin menghadapi alternatif-alternatif yang tidak jelas dan kriteria evaluasi lingkungan yang semakin sedikit (Venkatraman, 1989; dalam Luo, 1999).

Lingkungan seringkali bersifat menantang dan kompleks Khasali (2010) menyatakan secara umum ancaman dari eksternal akan datang dari kompetitor, teknologi dan konsumen. Lingkungan eksternal memiliki dua bagian (Ireland dan Hoskinson, 1995) yakni lingkungan umum (elemen dalam masyarakat luas yang mempengaruhi industri dan perusahaan-perusahaan didalamnya) dan lingkungan industri (faktor ancaman masuknya peserta, pemasok, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan yang mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan bersaing).

Strategi pemasaran yang terdiri keunggulan harga, keunggulan mutu, keunggulan waktu, fleksibilitas pelayanan, relationship dan aliansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini mendukung penelitian dari Ferdinand (1999), Menon Bharadwaj dan Howel, 1996 dalam Menon et al, 1999; Morgan dan Piercy (1998, p.196); Permadi (1998). Orientasi Wirausaha yang terdiri dari kemampuan berinovasi, proaktivitas, dan keberanian dalam mengambil risiko seperti yang telah digunakan dalam penelitian Weerawardena berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Frese *et.al* (2002), Nurseto (2012)

Lingkungan persaingan yang terdiri dari ancaman pendatang baru, ancaman timbulnya produk atau jasa pengganti pasar, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan atau pesaing yang ada bukan sebagai moderating variabel mempengaruhi hubungan strategi pemasaran dengan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Mingfang Li dan Roy Simerly, 1998; Ward et al dari Jurnal Operations Strategy oleh Massod A. Badri, Donald Davis dan Donna Davis, 2000.

Berdasarkan latar tinjauan pustaka dan hasil penelitian tersebut di atas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Batik Sokaraja
2. Orientasi Wirausaha berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Batik Sokaraja
3. Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Lingkungan Persaingan sebagai Moderasi pada Industri Batik Sokaraja

3. Metode Penelitian Dan Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Lokasi penelitian ini adalah di industri batik Sokaraja. Populasi penelitian ini adalah pemilik atau manajer pada perusahaan batik di Sokaraja. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan berjumlah 56 perusahaan. Pengambilan sampel dengan teknik sampling jenuh.

Adapun definisi operasional untuk setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Kinerja pemasaran (variabel Y) diproksikan jumlah penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan
2. Strategi pemasaran (variabel X1) diproksikan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, biaya bauran pemasaran
3. Orientasi wirausaha (variabel X2) diproksikan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, keputusan untuk bertindak
4. Lingkungan persaingan (variabel X3) diproksikan ancaman pendatang baru, ancaman timbulnya produk atau jasa pengganti pasar, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, tingkat persaingan di antara industri yang ada.

Skala instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner responden dan kemudian akan dianalisa menggunakan program SPSS.

Model yang akan digunakan dalam penelitian adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesa yang diajukan.

Maka teknik analisis yang digunakan adalah :

1. Untuk menguji kuesioner penelitian maka digunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji validitas mengukur sejauhmana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa saja yang ingin diukur. Dalam menguji validitas butir pertanyaan dapat menggunakan korelasi product moment. Dalam menentukan

signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan t tabel degree of freedom= $n-k$ dan daerah sisi pengujian dengan alpha 0,05

Jika r hitung tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar terhadap r tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Pengertian Reliabilitas adalah untuk suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Alpha Cronbach. Jika nilai Alfa > atau = r tabel instrumen penelitian dikatakan reliabel.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan persamaan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Kinerja Pemasaran

X1 = Strategi Pemasaran

X2 = Orientasi Wirausaha

b0 = Konstanta

b1;b2 = Koefisien regresi

ϵ = error

Persamaan Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji hipotesa ke satu dan ke dua

3. Analisis Regresi Moderasi untuk menguji hipotesa ke tiga

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Statistik deskriptif

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sampling jenuh. Jumlah industri batik di Sokaraja 56 buah. Berdasarkan hal tersebut diperoleh data pada tabel 1 sebagai berikut

Tabel 1
Data Penelitian

Keterangan	Jumlah data
Jumlah kuesioner yang dibagikan	56
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	10
Kuesioner yang tidak dapat dianalisa	6
Jumlah data akhir yang dapat dianalisis	40

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap item pertanyaan kuesioner secara keseluruhan dinyatakan valid oleh karena probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka semua item adalah reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,6.

c. Pembahasan pengujian hipotesis

1. Strategi pemasaran (X1) terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ada pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran terdukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Menon, et al (1999) marketing strategy juga terbukti positif dan signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Temuan penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Khairinal (1997) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap ekspor produk perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kaligis (2015) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini dikarenakan pada industri batik tepat memilih strategi pemasaran seperti melakukan identifikasi pasar sasaran dan positioning dengan memproduksi batik yang disesuaikan dengan masing-masing pasar sasaran dengan biaya bauran pemasaran yang juga berbeda. Hal ini menyebabkan kinerja pemasaran perusahaan yang meliputi jumlah penjualan dan jumlah pelanggan menjadi bertambah. Sehingga menyebabkan keuntungan semakin meningkat.

2. Orientasi Wirausaha (X2) terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ada pengaruh positif dan signifikan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran terdukung. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian Lee dan Tsang (2001) pada 168 UKM milik Cina di Singapura menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif pada pertumbuhan dan kinerja bisnis. Namun tidak sejalan dengan Hart (1992, dalam Nasir dan Handoyo 2003) yang menyatakan bahwa organisasi dengan tipe wirausaha adalah berhubungan dengan kinerja perusahaan yang rendah. Hasil penemuannya menunjukkan bahwa perusahaan yang para manajer puncaknya adalah wirausahawan ternyata lebih banyak yang kinerjanya rendah dibandingkan yang para manajer puncaknya bukan wirausahawan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kaligis (2015) yaitu orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan pada industri batik Sokaraja mayoritas merupakan perusahaan perseorangan dengan skala menengah. Sehingga pemilik perusahaan juga sekaligus manajer dalam perusahaan tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa orientasi wirausaha yang berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko dan keputusan untuk bertindak dari pemilik akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan penjualan

3. Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan Lingkungan Persaingan (X3) sebagai moderator

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga lingkungan persaingan sebagai variabel moderator mempengaruhi hubungan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran tidak terdukung. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan persaingan bukan pemoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan John E. Presscott (1986) yang telah melakukan penelitian tentang lingkungan bisnis sebagai moderator hubungan antara strategi dan kinerja yang hasilnya hubungan antara lingkungan, strategi dan kinerja bisnis merupakan perhatian sentral dalam manajemen strategik. Studinya menggunakan moderated regression dan analisis grup untuk menggali pengaruh moderasi lingkungan terhadap hubungan strategi dan kinerja. Hasil dari analisis regresi moderated menunjukkan bahwa variabel-variabel strategi berkontribusi sebesar 40% pada kovarian hubungan sedangkan variabel lingkungan mempunyai kontribusi 2%. Selanjutnya dikatakan lingkungan memoderasi variabel strategi yang secara signifikan berkaitan dengan Return On Investment. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kaligis (2015) lingkungan persaingan sebagai variabel moderator mempengaruhi hubungan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran ditolak.

Hal ini dikarenakan lingkungan persaingan yang terdiri dari ancaman pendatang baru, ancaman timbulnya produk pengganti pasar dan pesaing bukan merupakan ancaman bagi kinerja pemasaran. Hal ini terjadi karena masing-masing dari industri batik tersebut sudah mempunyai pelanggan yang loyal yang tidak mudah tergoyahkan oleh hal-hal yang terjadi di lingkungan persaingan.

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri batik Sokaraja. Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 seperti yang telah dilakukan mengandung makna bahwa strategi pemasaran sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel terikat.
2. Hasil penelitian menunjukkan orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri batik Sokaraja. Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 seperti yang telah dilakukan mengandung makna bahwa orientasi wirausaha sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel terikat.
3. Hasil penelitian menunjukkan Lingkungan persaingan bukan sebagai *moderating* variabel mempengaruhi strategi pemasaran dengan kinerja pemasaran pada industri batik Sokaraja.

Saran

Ada beberapa yang dapat dijadikan saran pada penelitian ini yaitu

1. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Proaktifitas dalam segala hal menyangkut pemasaran produk merupakan satu hal yang tak kalah penting untuk dibangun oleh pihak manajemen. Salah satu bentuknya adalah dengan membuat terobosan cara pemasaran yang memiliki nilai tinggi dan berorientasi pada kinerja.
3. Manajer yang memiliki orientasi kewirausahaan kuat akan mengembangkan kemampuan berinovasi yang kuat dan menghasilkan kinerja bisnis yang tinggi. Kemampuan berinovasi diartikan sebagai kapasitas untuk mengembangkan produk baru yang dapat mengembangkan produk baru yang dapat memuaskan kebutuhan pasar, menerapkan proses-proses teknologi yang lebih sesuai untuk memproduksi produk-produk tersebut, mengembangkan dan mengadopsi produk baru dan teknologi pemorsesan untuk kebutuhan masa yang akan datang, serta merespon aktivitas teknologi yang tidak diduga serta kesempatan tak terduga yang diciptakan oleh pesaing

Daftar Pustaka

- Arifin (1999) "Environmental Scanning and Strategic Planning". Media Ekonomi dan Bisnis". Vol 11, N0 1-2 p.68-78.
- Assauri Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Asmara, (2009). Paradigam Relationship marketing : Sebuah Tinjauan Konsep dan Praktek dalam Bidang Pemasaran, Jurnal Manajerial ISSN: 0216-3705 Vol. 5 No. 2 September 2009 STMIK AMIKOM Yogyakarta.
- Badri, M.A., & Davis, D. (2000). Operation strategy, environment uncertainty, and performance: a path analytic model of industries in developing country, Omega, International Journal of Management Science, 28, 155 –173
- Barret, H, Balloun & Weinstein, 2000, The Effect of market Orientation and Organizational Flexibility on Corporate Entrepreneurship: Theory and Practice, Journal of Marketing, vol.23 (1).
- Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta: Bandung.
- David, F. R. 2002, Manajemen Strategis, Konsep terjemahan, Sindoro, A. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Dess, G.G., G.T. Lumpkin, dan J.G. Covin, 1997, "Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Test of Contingency and Configurational Models", Strategic Management Journal, Vol.18, No. 9, p. 677 – 695.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik", Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 No, 1, p. 1-22.
- Eccles, R. G. 1991. "The Performance Measurement Manifesto," Harvard Business Review (69:1), pp. 131-137.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik", Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 No, 1, p. 1-22.

- Ferdinand, Augusty, 2000, “Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik”, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2002, “Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 No, 1, p. 1-22.
- Frese, Brantjes dan Hoorn. 2002. “Psychological Success Factors of Small Scale Businesses in Namibia : The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and The Environment”, Journal of Developmental Entrepreneurship, Vol. 7, No. 3.
- Haryono, B.PM. 2000, Strategi Pemasaran Bagi Suatu Perusahaan Jasa Didalam Menghadapi Persaingan, Meditek, Vol. 8, No.21, Januari April 2000, hal. 60-66.
- Hitt, M.k Ireland, R.D., Hoskisson, R.E. 2001, Manajemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi ; Konsep, terjemahan. Rimendi,R., penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Kaligis, Dirk, 2015. “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara) ”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3. No 2
- Kaplan, R. S., and Norton, D. P. 1992. “The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance,” Harvard Business Review (70:1), pp. 71-79.
- Kasali, Rhenald (2010). *MYELIN*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan. 2010.”Marketing 3.0Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit”. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Krajewski, L.J., dan Ritzman, L.P. 1999, Operations Management: Strategy and Analysis, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Massachusetts.
- Knight, Gary, 2000, “Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization”, Journal of International Marketing, Vol.8, No.2, p.12 -32.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan. 2010.”Marketing 3.0Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit”. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Li, Mingfang dan Simerly, R.L. (1998) “The Moderating Effect of Environmental Dynamism on the Ownership and Performance Relationship”, Strategic Management Journal, Vol.19, pp.169-179.
- Listaryo, Andi. 2005. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating. (Studi Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecil Menengah Di Kota Semarang).Tesis.Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang
- Matsuno Ken. John T Mentzer; Aysegul Ozsomer The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business.Journal of Marketing; Jul 2002; 66, 3; ABI/INFORM Global pg. 18.

- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam dan Steven W. Edison, 1999, “Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making : A Model and A Test”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, p.18-40. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume I Nomor 1 September 2012.
- Nasir, M., dan Agus Handoyo, 2003. “Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Kecil dengan Lingkungan dan Strategi sebagai Variabel Moderat (Studi Kasus Pada Industri Aneka di Kota Semarang)”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.12, Desember, p. 89 – 104.
- Nurseto. 2012. Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran, Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin, *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume I Nomor 1 September.
- Permadi M.F., 1998. “Pengembangan Konsep Market Performance”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Volume 13 No.3.
- Putranto, Samtim Eko. 2003. Analisis Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Faktor Karakteristik Pemimpin, Orientasi Pasar, dan Orientasi Pembelajaran. Tesis. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Presscott, John, 1986, ‘Environments as Moderators of the Relationship between strategy and Performance’, *Academy of Management Journal*, Vol 29, no.2, p.329-346.
- Siagian, Sondang, (2005), *Manajemen Strategik*, Edisi keenam, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2001. *SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Suci, Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur) *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, Vol.11, NO. 1, Maret 2009: 46-58
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta Bandung 2001.
- Suryana *Kewirausahaan*, 2001. Jakarta : Salemba Empat.
- Suryanita, Andriani.2006. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik pada Industri Pakaian Jadi di Kota Semarang). Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Voss, G.B. and Voss Z.G. (2000), " Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment", *Journal of Marketing*, January, p. 67-83.
- Weerawardena, Jay. 2003. Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy. *European Journal of Marketing*. Vol.37,p.407-429.
- Widodo.2008. Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi. *Integritas Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. .2 Agustus - November. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis pertama adalah dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari **Universitas Muhammadiyah Surakarta** pada tahun 2001. Mendapatkan gelar Magister Sains ilmu Manajemen dari Universitas Jendral Sudirman pada tahun 2011. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen strategi dan manajemen pemasaran. Untuk informasi lebih lanjut beliau dapat dihubungi melalui hidayaharini99@yahoo.co.id